

***THE INFLUENCE OF LOCATION, PRICE, AND PROMOTION TO CUSTOMER LOYALTY
(CASE STUDY OF PHOTOCOPY BUISNESS IN RONGGOLawe SHOP SEMARANG)***

Dhadang M. N. P¹⁾, Dheasey Amboningtyas, SE, MM²⁾, Djameluddin Malik S.Pd M. Si³⁾

¹⁾Mahasiswa Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran

^{2),3)}Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

The study aims to determine whether or not the business feasible. One of the business alternatives that we feel to meet the business feasibility standards are photocopies, bindery, printing, laminating, and stationery sales. Data collected by questionnaire method to 100 respondents of photocopy customer in Ronggolawe shop Semarang by using purposive sampling method. Then analyzed the data obtained in the form of quantitative analysis and qualitative analysis. Quantitative analysis includes validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test through F test and t test and test of determination coefficient analysis (R²). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Qualitative analysis is an interpretation of the data obtained in the research and the results of data processing that has been implemented by giving explanations and explanations.

Keywords: location, price, promotion, customer loyalty

ABSTRAKSI

Penelitian bertujuan untuk mengetahui layak tidaknya usaha tersebut. Adapun salah satu alternatif usaha yang kami rasamemenuhi standar kelayakan bisnis adalah usaha fotocopy, penjilidan, printing, laminating, dan penjualan alat tulis. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 responden pelanggan Fotocopy di toko Ronggolawe Semarang dengan menggunakan metode purposive sampling. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis lewat uji F dan uji t serta uji analisis koefisien determinasi (R²). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan-penjelasan.

Kata kunci : lokasi,harga,promosi,loyalitas pelanggan

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis dimasa sekarang ini, akan dapat dirasakan bahwa semakin bergerak ke arah perkembangan dan kemajuan yang pesat melewati batas ruang, gerak, dan waktu. Dilain pihak, gelombang globalisasi semakin tak terbendung, sehingga menyebabkan manusia berlomba-lomba untuk bersaing dalam berbagai bidang, terutama dalam dunia bisnis. Paduan dari kedua hal tersebut adalah adanya usaha-usaha manusia untuk bersaing dan saling mempengaruhi dalam berbagai

bidang sesuai dengan perkembangan dan kemajuan globalisasi. Oleh karena itu, manusia berusaha dan terus mencoba untuk menciptakan sesuatu yang mampu bersaing.

Berdasarkan perpaduan tersebut, maka manusia-manusia berusaha untuk menerapkan dan mengimplementasikan persaingan tersebut dalam suatu bentuk usaha, baik secara individu maupun secara berkelompok. Bentuk usaha tersebut disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan kemajuan teknologi. Salah satu bentuk usaha tersebut adalah dengan

mendirikan perusahaan (berbisnis), yang dapat diartikan sebagai sebuah organisasi yang memproses perubahan keahlian dan sumber daya ekonomi menjadi barang dan jasa yang diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan para pembeli, serta diharapkan akan memberikan laba kepada para pemiliknya. Dalam suatu perekonomian yang kompleks seperti sekarang ini, orang harus maumenghadapi tantangan dan resiko untuk mengkombinasikan lokasi, harga, promosi, dan loyalitas yang baik untuk memasarkan produknya.

Oleh karena itu, sebelum melakukan pengembangan usaha hendaknya dilakukan suatu kajian yang cukup mendalam dan komprehensif untuk mengetahui layak tidaknya usaha tersebut. Adapun salah satu alternatif usaha yang kami rasamemenuhi standar kelayakan bisnis adalah usaha fotocopy, penjilidan, printing, laminating, dan penjualan alat tulis. Banyaknya usaha fotocopy membuat persaingan bisnis fotocopy semakin tinggi. Maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih tempat usaha yang memberikan lokasi yang strategis dengan harga dan promosi penjualan yang menarik minat mereka untuk membeli. Penguasaan terhadap pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang, dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Terciptanya loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan diantara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, keuntungan strategic bagi usaha tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi, semakin lamanya loyalitas seorang pelanggan, akan semakin besar laba yang akan diperoleh usaha dari seorang pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi suatu usaha atau organisasi. Sementara (Kotler & Keler, 2009), bahwa pelanggan yang puas memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi usaha. Terdapat

beberapa dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan peluang baru.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya, akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari harga biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Lokasi, harga atmosfer toko yang baik, promosi, menciptakan, mempertahankan konsumen serta menjadikan pelanggan loyal.

Telaah Pustaka

Pemasaran (marketing) menurut (Kotler dan Keller, 2009) inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2009:5), "Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serta serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya". Menurut Swastha dan Irawan (2008:5), "Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba".

Tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, menyediakan value dan memelihara stabilitas harga. Ini jelas, karena konsumen yang puas akan datang untuk membeli kembali atau menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan oleh pemasar.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara mencapai dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda didasari oleh faktor-faktor geografis dan keadaan lingkungan Menurut Swastha (2009:124)

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi untuk memilih membuka

bisnis merupakan peristiwa keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk datang ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa (place) tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi sasaran pasar. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis.

Harga atau price adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Alma, 2007:169). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014:193).

Pongoh (2013:88) menyatakan harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya.

Peranan Utama Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi atau peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga, yaitu berfungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas (Tjiptono, 2008:152).

Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Tjiptono (2008:152-153) terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.
- b) Tujuan berorientasi pada volume perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.
- c) Tujuan Berorientasi pada Citra 21 Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat diguna untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d) Tujuan Stabilisasi Harga Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e) Tujuan-tujuan lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan mendukung penjualan ulang, atau Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor berharap kenaikan angka penjualan.

Promosi adalah usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan. Selain pengertian itu, ada beberapa pengertian lain menurut para ahli. Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Promosi periklanan menurut (William G.Nickels, 2005) merupakan komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba, serta individu – individu. Secara umum, attitude dari konsumen merupakan golongan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, serta (3). Tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Hawkins, dkk, dalam Andre Nugroho, 2003).menghindari campur tangan pemerintah.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Dalam banyak definisi Ali Hasan (2008:81) menjelaskan loyalitas sebagai berikut:

- a) sebagai konsep generic, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b) Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (brand loyalty). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c) Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (1) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternative yang tersedia, (2) yang terus – menerus melakukan promosi untuk memikat dan

membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan Kuisiner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui. (Arikunto,2009) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono 2014). Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Metode ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala linkert dengan interval 1-5, dari sangat tidak setuju dan hingga sangat setuju.

Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-Ragu	RR	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Hasil

Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Distribusi Jenis Kelamin Responden

JenisKelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah.

Berdasarkan Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen fotocopyRonggolawe Semarang yang terbanyak adalah responden pria yaitu 64 responden atau (64%), sedangkan yang

paling sedikit adalah wanita sebesar 36 responden atau (36%). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden yang banyak ditemui adalah sebagian besar pria.

Usia Responden

Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Distribusi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	15 – 25	40	40
2.	26 – 36	28	28
3.	37 – 47	22	22
4.	>47	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen toko *fotocopy* Ronggolawe Semarang yang terbesar adalah berusia 15 sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 40 responden atau (40%), sedangkan yang paling sedikit berusia lebih dari 47 tahun yaitu sebesar 10 responden atau (10%). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden yang banyak ditemui sebagian besar adalah berusia muda dan dewasa.

Pendidikan Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang pendidikan responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.3
Distribusi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentas
SMA	51	51
Diploma	16	16
Sarjana	33	33
Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa konsumen kolam Pemancingan Barokah Sikopek yang terbesar adalah uyang memiliki pendidikan SMA yaitu sebanyak 51 orang atau (51%),

dan yang memiliki pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 16 orang atau (16%), sedangkan yang paling sedikit memiliki pendidikan Diploma, yaitu 33 orang atau (33%). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa responden yang banyak ditemui berpendidikan SMA dan Sarjana.

Lokasi

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi tidak setuju dengan skor 2 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan/ pernyataan sebanyak 192 dengan presentase 38,4%, dan dengan jumlah jawaban paling sedikit adalah pada opsi sangat setuju dengan skor 5 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan/ pernyataan sebanyak 17 dengan presentase 3,4%.

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju dengan skor dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pernyataan sebanyak 209 dengan presentase 41,8%, dan dengan jumlah jawaban paling sedikit adalah pada opsi sangat tidak setuju dengan skor 1 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan/ pernyataan sebanyak 1 dengan presentase 0,2%.

Promosi(X_3)

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju dengan skor 4 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan/ pernyataan sebanyak 221 dengan presentase 44,2%, dan dengan jumlah jawaban paling sedikit adalah pada opsi sangat tidak setuju dengan skor 1 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan/ pernyataan sebanyak 0 dengan presentase 0%.

Loyalitas Pelanggan(Y_1)

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban

adalah pada opsi setuju dengan skor 2 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan/ Pernyataan sebanyak 230 dengan presentase 46 %, dan dengan jumlah jawaban paling sedikit adalah pada opsi sangat setuju dengan skor 5 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan/ Pernyataan sebanyak 0 dengan presentase 0%.

Dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Semua dapat diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu lokasi, harga, promosi, loyalitas pelanggan, diperoleh nilai r alpha lebih besar dari r tabel. Dengan demikian hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

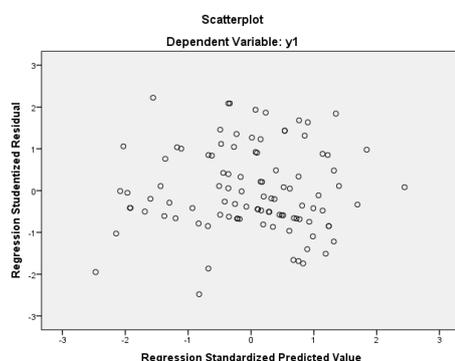
Pengujian Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas

Nilai VIF untuk masing-masing variabel independen dalam persamaan memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka semua variabel dalam model tidak terkena masalah multikolinearitas.

Pengujian Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas

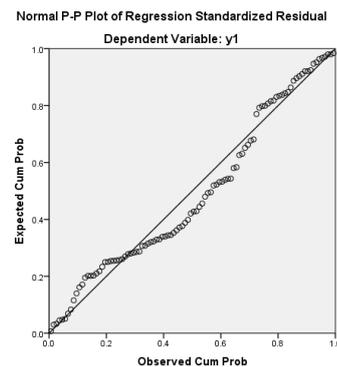


Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas

dari titik-titik tersebut dan titik-titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam penelitian ini

Pengujian Normalitas Data

Uji Normalitas



Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah diagonal. Dengan demikian dari grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Regresi Berganda

Uji Regresii

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.279	4.334		.757	.451		
x1	.145	.086	.163	1.691	.094	.992	1.008
x2	.299	.144	.202	2.078	.040	.976	1.024
x3	.341	.133	.251	2.570	.012	.972	1.029

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

$$Y_1 = 3.279 + 0,145(X_1) + 0,229(X_2) + 0,341(X_3)$$

- a. Nilai konstanta 3.279 mempunyai arti bahwa apabila nilai *variable* lokasi, harga dan promosi adalah

tetap (konstan), maka perubahan variable loyalitas pelanggan adalah positif.

- b. Koefisien regresi $X_1 = -0,145$ artinya apabila lokasi (X_1) ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan (Y_1) akan meningkat
- c. Koefisien regresi $B_2 = 0,229$ artinya apabila harga (X_2) ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan (Y_1) akan meningkat
- d. Koefisien regresi $B_3 = 0,341$ artinya apabila promosi (X_3) ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan (Y_1) akan meningkat

Koefisien Determinasi

Uji Hipotesis Serentak (F test)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	108.233	3	36.078	4.016	.010 ^b
Residual	862.357	96	8.983		
Total	970.590	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dan dari tabel f, dimana f tabel 2,70 sedangkan f hitung 2,236. Berarti f tabel > f hitung. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi adalah signifikan atau dapat dianggap variabel lokasi, harga dan promosi dalam model regresi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hipotesis diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi, menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara lokasi terhadap loyalitas

pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila lokasi yang di berikan oleh pihak toko sesuai dengan harapan konsumen maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

- b. Pengujian hipotesis harga terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap lokasi yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, apabila harga yang di berikan oleh pihak toko *fotocopy* sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

- c. Pengujian hipotesis promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi. menyatakan dugaan adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima,.

- d. Secara simultan variabel lokasi, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel.

- e. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,584 yang menunjukkan bahwa antara lokasi (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Saputra, 2016. Pengaruh Proses dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan MNC Play Media. Universitas Airlangga Jurnal Manajemen Vol. 12 No. 2.
- Ahmad Hadi, 2017. Pengaruh Produk dan Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan Biznet. Diponegoro Journal of Management Vol. 2 No. 3.
- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta.

- Cannon, Perreault & McCarthy, 2008, Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global. Salemba empat.
- Djarwo, 2000, Statistik Induktif. BPFE : Yogyakarta, Extention”, Journal of Marketing, Vol. 56.
- Fure, H. 2013. Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA. 1: 273-283
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hasan, Ali. 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Caps
- Haryoso dan Suhartono. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Intervening, WACANA, Vol. 12, No.2.
- Imam Gozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima), Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Erlangga.
2006. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, dan Gary Armstrong. 2014. Principles Of Marketing, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Levy, dan A. Weitz. 2007. Retailing Management 6th edition. McGraw Hill International: New York
- Pongoh, E. 2013. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS .Jurnal EMBA. 1: 88
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Ke Dua, Andi Offset. Yogyakarta.
2008. Strategi pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta. 2014. Pemasaran Jasa. Gramedia Cawang. Jakarta. dan Georgeus. 2007. Manajemen Kualitas Jasa. Andi Offset. Yogyakarta. <https://www.slideshare.net/http://www.marketing.co.id/mer ebut-hati-denganexperiential-marketing/>.